

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, strategi pengembangan dan inovasi sangat penting dalam upaya memenangkan persaingan, apalagi saat ini perusahaan berlomba – lomba untuk memperluas usahanya. Strategi menjadi ujung tombak untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis, untuk dapat mencapai pangsa pasar yang luas, perusahaan harus memiliki strategi yang tidak dimiliki perusahaan lain.

Dalam hal tersebut, salah satu pendekatan strategi bersaing yang perusahaan dapat lakukan adalah dengan menciptakan pasar yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, sehingga perusahaan dapat keluar dari ketatnya persaingan, atau biasa disebut dengan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Menurut W.Chan Kim dan Renee Mauborgne (2006) *Blue Ocean Strategy* merupakan metode yang digunakan untuk menciptakan pasar baru, ketika pasar tersebut sudah mengalami kejenuhan atau dengan kata lain tidak ada pangsa pasar yang lebih yang didapat diambil di pasar tersebut.

Selain itu, inovasi produk juga sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, karena jika perusahaan tidak bias berinovasi atau menciptakan produk – produk baru, maka dapat berdampak terjadinya kejenuhan dalam perusahaan tersebut. Kim dan Mauborgne (2006:36) menyatakan bahwa inovasi nilai diciptakan dalam wilayah di mana tindakan perusahaan secara positif

mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli, inovasi nilai merupakan gabungan dari upaya meningkatkan factor utilitas pembeli dan menurunkan factor biaya dalam waktu yang bersamaan, tanpa berfokus untuk melakukan pertukaran (*trade-off*) pada salah satu faktor.

Melihat kondisi persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tidak biasa untuk memenangkan pasar, perusahaan harus lebih kreatif dan berani dalam membuat keputusan, dengan menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategi, diharapkan perusahaan mampu menciptakan pasar baru yang belum disentuh oleh para kompetitor, misalnya dengan membuat pembeda pada setiap produk, dan memberikan nilai tambah dalam setiap produk.

Taiwan Tea House atau biasa disebut TTH, adalah pelaku bisnis dan juga pemain dalam industry minuman Bubble. Semakin banyaknya minuman Bubble Tea di Semarang yang banyak digandrungi para khalayak muda, menjadikan alasan banyaknya para wirausaha untuk mencoba membuka bisnis Bubble Tea.

Bubble Tea umumnya muncul dari negara Taiwan, semua bahan bakunya pun diimpor langsung dari Taiwan. Disediakan berbagai macam minuman berbahan baku teh, yang dipadukan dengan topping pudding, jelly, dan tentunya Bubble itu sendiri.

Di Semarang pun tidak sedikit cafe-cafe yang menyediakan berbagai minuman Bubble Tea, seperti contohnya Taiwan Tea House yang berlokasi di Jl.Moch Suyudi 64 Semarang. Hal tersebut membuktikan besarnya minat masyarakat Semarang akan minuman Taiwan tersebut. Sebagai pelaku bisnis, TTH mampu

membaca peluang dari berbagai faktor yang ada di kota Semarang. Namun di sisi lain, banyaknya pesaing yang ada di kota Semarang dalam bisnis Bubble tea membuat TTH harus memiliki strategi yang baik agar dapat keluar dari persaingan yang ketat. Keunggulan bersaing Taiwan Tea House terletak pada segi harga, TTH mampu menciptakan pangsa pasar baru melalui harga yang relative terjangkau untuk semua kalangan.

Usaha Bubble Tea ini didirikan oleh Ricky Halim pada tahun 2014. Sejak pertama kali usaha ini dibuka pada tahun 2014, TTH dapat berkembang hingga memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia, di antaranya Cirebon, Bekasi, Lampung, Pekalongan, Tegal, dan 3 outlet yang ada di Semarang yang merupakan pusatnya. Ricky Halim memulai usahanya berdasarkan hobi dan pengalamannya selama ia mengambil pendidikan tinggi di Taiwan, ia juga bekerja sebagai *barista* di sebuah kafe bubble tea di Taiwan pada saat itu. Berasal dari hal tersebut muncul ide untuk membuka kafe di Indonesia, karena Ricky asli orang Semarang, maka awal di bukanya TTH berada di Semarang.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, banyak hambatan yang ia dapatkan pada awal – awal membuka bisnis tersebut, misalnya standard rasa yang harus dipertahankan agar menjaga konsistensi perusahaan, kemudian terlambatnya bahan baku, karena semua bahan baku diimpor langsung dari Taiwan, lalu hal yang paling sering terjadi adalah kadaluwarsanya bahan baku untuk membuat minuman itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bersaing dan inovasi produk yang dilakukan oleh Taiwan Tea House dalam upaya

memenangkan persaingan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENYUSUNAN STRATEGI USAHA PADA CV TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG BERDASARKAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGI”.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk memecahkan suatu permasalahan dalam upaya menentukan solusi yang tepat, maka kita harus menganalisis masalah tersebut dan menyusun ke dalam format yang sistematis. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penyusunan strategi bersaing Taiwan Tea House dengan pendekatan Blue Ocean Strategi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi bersaing Taiwan Tea House dengan pendekatan Blue Ocean Strategi.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teori

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kita dapat mengetahui dan menjelaskan bagaimana upaya atau cara perusahaan dalam mengembangkan produk dan berinovasi, selain itu diharapkan kita mampu mengetahui bagaimana penerapan Blue Ocean Strategi dalam meningkatkan maupun mempertahankan perusahaan.

